



REINVENTING VIDEO ADVERTISING

Pourquoi les internautes bloquent les publicités

Janvier, 2016
France



Agenda

Méthodologie	4
A retenir	5
Présentation de l'échantillon	6
A la rencontre des utilisateurs	10
Adoption & Connaissance	13
Les moteurs de l'adoption	17
Impact des formats sur l'adoption	25
Ce que veulent les utilisateurs	30
Recommandations	35

Méthodologie & échantillon

Méthodologie

Objectif de l'étude

Obtenir une meilleure compréhension de l'adoption des ad blockers et de leur utilisation.

Date du terrain
Décembre 2015

Pays
France

Méthodologie de recueil

Enquête en ligne

Segments étudiés

Utilisateurs actifs d'ad blockers sur desktop, utilisateurs actifs d'ad blockers sur mobile (smartphones/tablettes), internautes connaissant les ad blockers mais n'en ayant pas installé.

Échantillon

N=1000 Quotas flexibles pour assurer une représentativité pour chaque segment. Quotas fixes pour l'adoption sur mobile, ordinateur, et pour la connaissance générale.

N=489: connaissent les ad blocker mais n'en ayant pas installé.

N=362: ont un ad blocker installé sur un ordinateur.

N=279: ont un ad blocker installé sur un appareil mobile.

A retenir

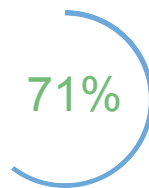


Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000

1. Le ralentissement de la navigation du fait de la publicité est le premier facteur motivant l'adoption d'ad blocker.

Environ 7 personnes sur 10 déclarent qu'ils ont installé un ad blocker pour pallier le ralentissement du surf par la publicité.

2. Les formats publicitaires forcés encouragent l'utilisation d'ad blockers



Perçoivent les formats publicitaires forcés comme les plus incitatifs.

3. Le pre-roll est le format video le plus intrusif

46% des personnes ayant installé un ad blocker ont évalué le pre-roll comme étant le format video le plus intrusif (vs. 23% pour les vidéos natives).

4. Donner le choix à l'utilisateur de regarder une publicité vidéo réduit sa motivation à bloquer les publicités.

80% des internautes reconsidèreraient l'installation d'un ad blocker s'ils avaient le choix de regarder ou non la publicité.

Présentation de l'échantillon

Profil des répondants



51%
sont des
hommes de 18+



52%
ont des
enfants

45%
sont jeunes 18 - 34

62%
sont mariés

29%
Appartiennent aux
professions intermédiaires

69%

Travaillent à
plein temps



Profil des utilisateurs potentiels

Utilisateurs ayant entendu parler des ad blockers mais n'en ayant pas encore installé



Données démographiques

Mariés	62%
Hommes	51%
Travaillent à plein temps	69%
18-34	27%



Appareils utilisés

iPhone	33%
iPad	26%
Téléphone Android	51%
Tablette Android	32%
Ordinateur fixe	50%
Ordinateur portable	73%

Profil des utilisateurs d'ad blockers **par type d'écran**



Ont installé un ad blocker sur un appareil mobile

Données démographiques

Mariés	62%
Hommes	53%
Travaillent à plein temps	69%
18-34	37%

Appareils utilisés

iPhone	49%
iPad	32%
Téléphone Android	56%
Tablette Android	41%



Ont installé un ad blocker sur un ordinateur fixe / portable

Données démographiques

Mariés	61%
Hommes	54%
Travaillent à plein temps	71%
18-34	29%

Appareils utilisés

Ordinateur fixe	42%
Ordinateur portable	57%

A la rencontre des utilisateurs

Un aperçu des utilisateurs d'ad blockers sur mobile



Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités" conduite par Research Now, Décembre 2015. Base: Ceux qui ont installé sur un appareil mobile. n=279

Ont installé un ad blocker sur un appareil mobile

39%

Considèrent installer un ad blocker sur un ordinateur fixe / portable

61%

Considèrent éventuellement mettre sur liste blanche un site qui a de la valeur à leurs yeux

32% Accepteraient de voir des publicités si celles-ci leurs donnent des informations sur un nouveau produit ou service

12% Sont plus enclins que les utilisateurs d'ad blocker sur ordinateur a trouver les publicités mobiles intrusives

63%

Ont installé un ad blocker parce qu'ils trouvent les publicités en ligne interruptives, ennuyeuses

24%

utilisent davantage un ad blocker pour éviter les pre-rolls, tandis que les utilisateurs d'ad blocker sur ordinateurs le font pour d'autres raisons

...et sur ordinateur fixe / portable



Source: Teads Research, "Pourquoi les gens bloquent les publicités" conduite par Research Now, Décembre 2015. Base: Ceux qui ont installé sur un ordinateur fixe / portable. n = 362

Ont installé un ad blocker sur un ordinateur fixe / portable

30% ont davantage entendu parler d'ad blockers par le bouche à oreille que les utilisateurs d'ad blocker sur mobile

24% sont plus enclins à appartenir au groupe des professions intermédiaires que les utilisateurs d'ad blocker sur mobile

69% utilisent activement un ad blocker sur des appareils mobiles

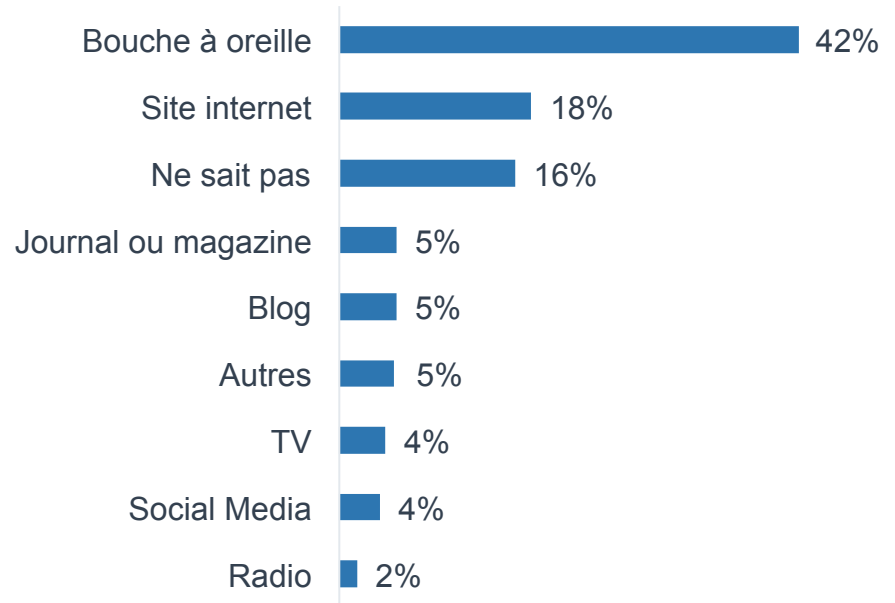
74% ont installé un ad blocker parce qu'ils trouvent les publicités en ligne ennuyeuses, interruptives

18% utilisent davantage un ad blocker pour supprimer les pop-up, contrairement aux utilisateurs de blockers sur mobile

Adoption & Connaissance

Les ad blockers se propagent par le bouche à oreille

Moyens par lesquels les internautes ont connu les ad blockers



Les ad blockers se propagent par le bouche à oreille



Utilisateurs d'ad blocker sur mobile

Bouche à oreille

36%

19%

Site internet

11%

Blog



Utilisateurs d'ad blocker sur PC/portable

Bouche à oreille

46%

17%

Site internet

5%

Blog



Internautes connaissant les ad blockers mais non utilisateurs

Bouche à oreille

42%

18%

Site internet

6%

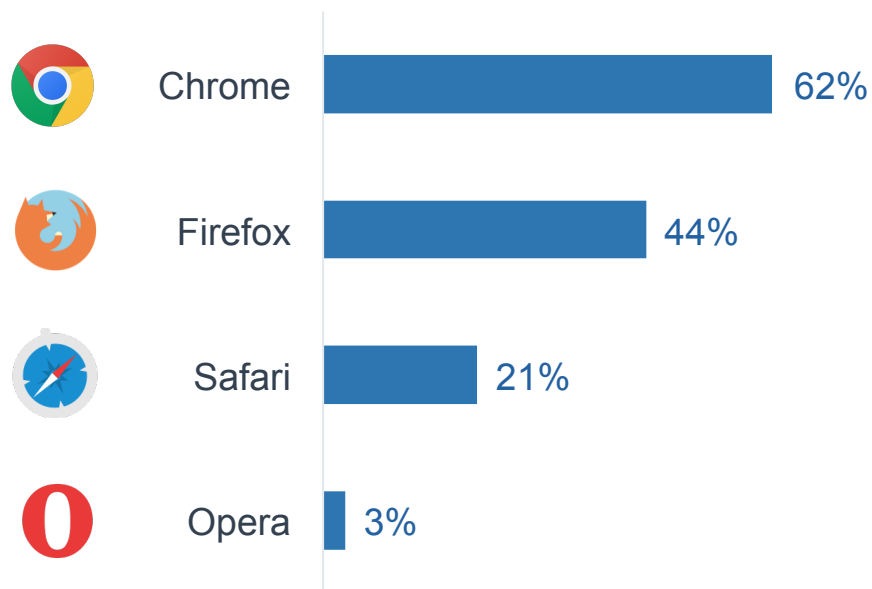
Journal papier or Magazine

Q: Où avez-vous entendu parler d'ad blockers?

Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000

62%
des utilisateurs
d'ad blockers
l'ont installé
sur un navigateur
Chrome

Pourcentage total d'adoption d'adblocker
par navigateur (Utilisateurs d'ad blockers)



Motivations pour l'installation d'un adblocker

La publicité intrusive décourage les utilisateurs de revenir sur un site

2/3 des utilisateurs ayant installé un adblocker ont déjà été découragés de revenir sur un site sur lequel ils ont été gênés par la publicité



Utilisateurs d'ad blocker sur mobile

66%



Utilisateurs d'ad blocker sur PC/portable

65%



Non utilisateurs connaissant les ad blockers

43%

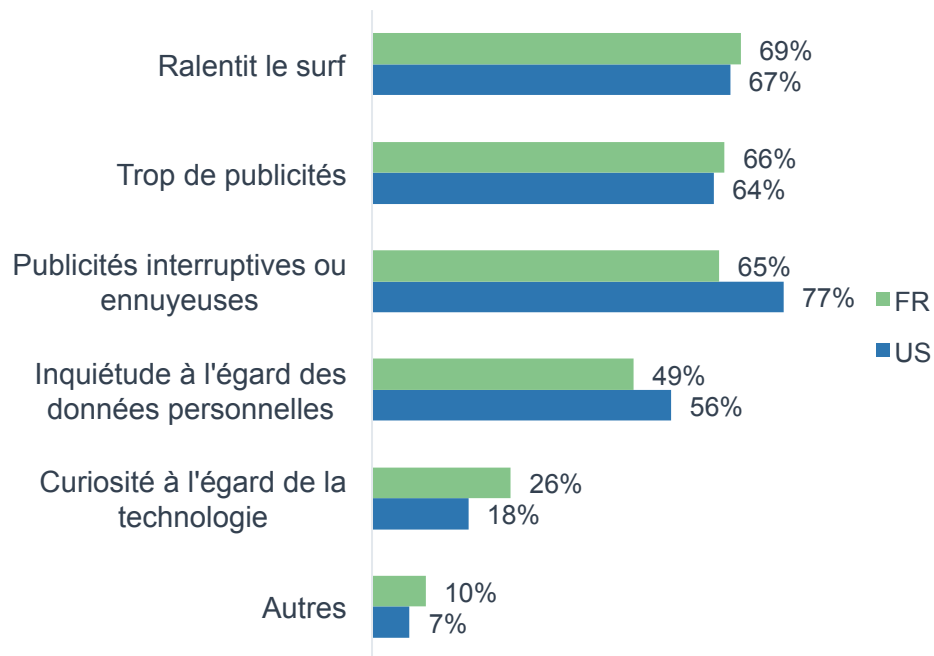
Q: Les publicités sur internet que vous trouviez gênantes, trop nombreuses ou intrusives vous ont-elles parfois découragé de retourner sur un site Web ?

Pallier le ralentissement du surf est la première motivation pour les utilisateurs d'ad blocker



Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités?" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000, Base utilisateurs tous terminaux n=573

Motivations à installer un ad blocker pour les utilisateurs quelque soit le terminal



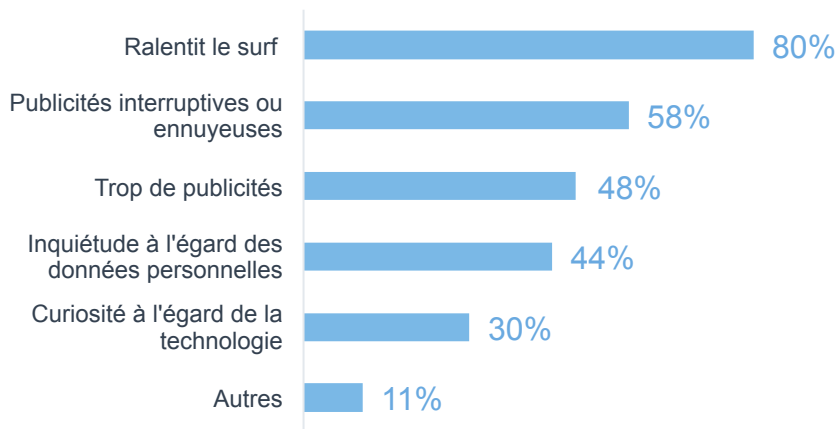
Q: Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui vous ont motivé à installer des bloqueurs de publicité sur votre appareil ?

Motivations à installer un adblocker sur smartphone

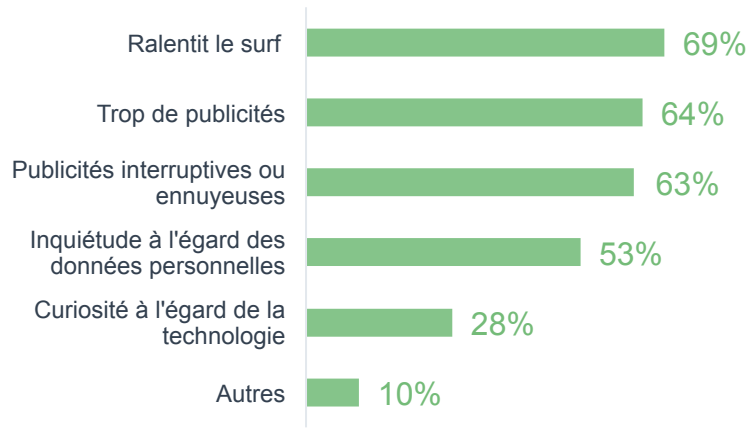
Motivations à l'installation



Ad blocker sur iPhone



Ad blocker sur smartphone Android



Q: Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui vous ont motivé à installer des bloqueurs de publicité sur votre appareil ?

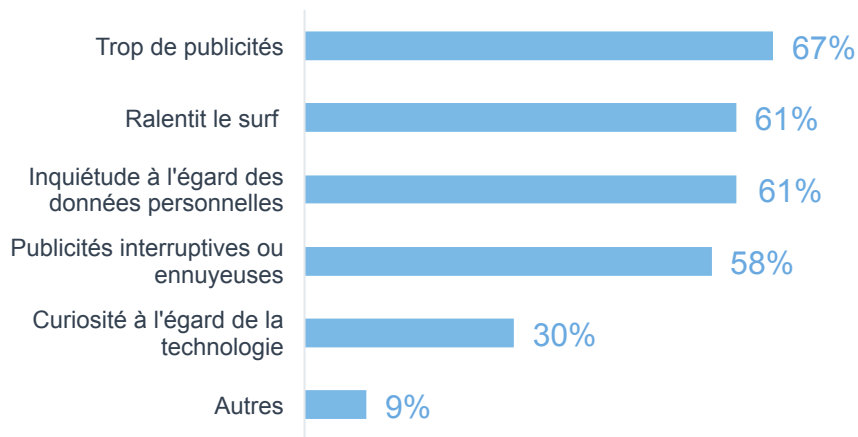
Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités?" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000

Motivations à installer un ad blocker sur **tablette**

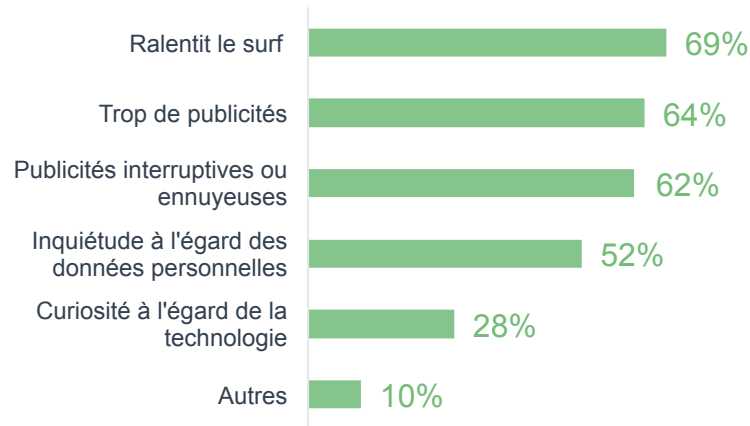
Motivations à l'installation



Ad blocker sur iPad



Ad blocker sur tablette Android



Q: Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui vous ont motivé à installer des bloqueurs de publicité sur votre appareil ?

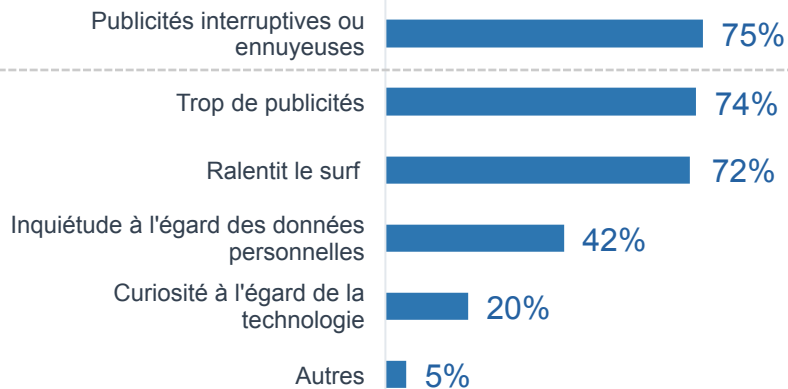
Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités?" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000

Motivations à installer un ad blocker sur ordinateur

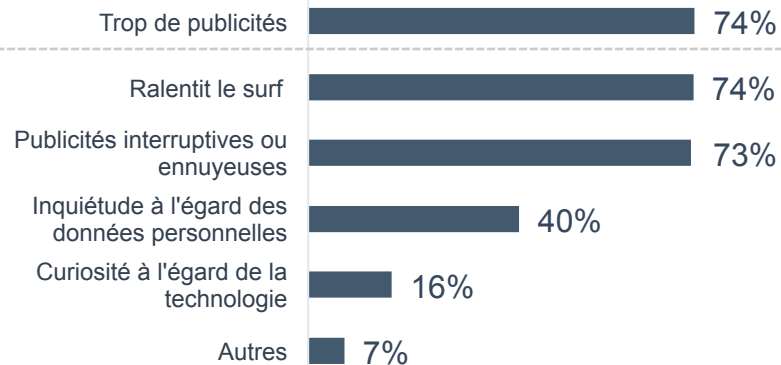
Motivations à l'installation



Ad blocker sur ordinateur fixe



Ad blocker sur ordinateur portable



Q: Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui vous ont motivé à installer des bloqueurs de publicité sur votre appareil ?

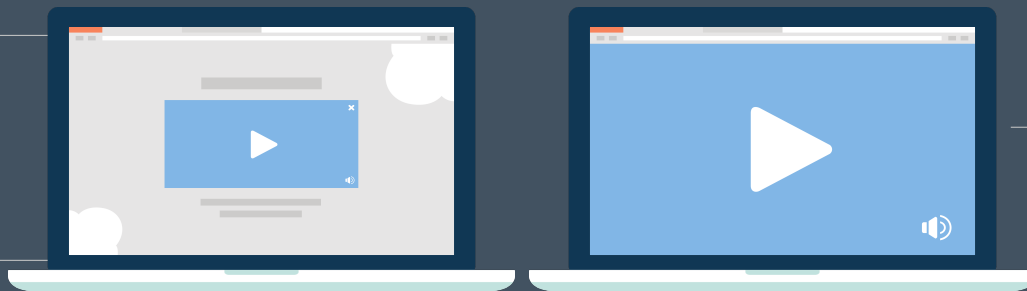
Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités?" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000

Les formats forcés incitent à adopter des ad blockers sur ordinateur fixe/portable

Lorsqu'il leur a été demandé de classer les formats par intrusion, les répondants ont plus fréquemment classé les annonces forcées comme les plus intrusives

46%
Vidéo forcée

25%
Son forcé



29%

Format recouvrant l'écran

Q: Parmi les raisons suivantes d'être le plus susceptible de vous motiver à installer bloqueurs de publicité pour les moins susceptibles. #1

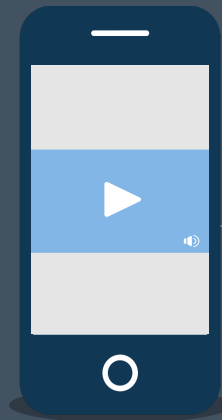
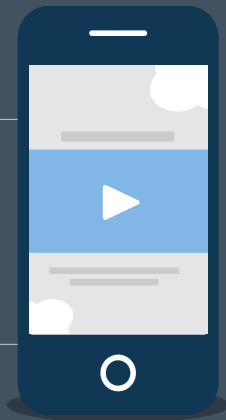
Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités?" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000 / Base: Utilisateurs connaissant les adblockers mais n'en ayant pas encore installé. Base: Les annonces vidéo qui couvrent tout l'écran n = 104, Vidéo Unskippable n = 85, Auto-play audio n = 60, Annonces vidéo qui restent sur l'écran lors de défilement n = 55, Interstitielle de la vidéo n = 28. Vidéo forcée: Vidéo Unskippable+Annonces vidéo qui restent sur l'écran lors de défilement+ Interstitielle. Son forcé: son qui joue automatiquement au début d'une annonce vidéo+ Son qui joue automatiquement dans une annonce vidéo après un compte à rebours. Vidéo forcée: Les annonces vidéo qui couvrent tout l'écran

...et aussi sur mobile

Les utilisateurs d'ad blockers mobiles sont encore plus réfractaires aux formats forcés.

48%
Vidéo forcée

27%
Son forcé



24%
Format recouvrant l'écran

Q: Parmi les raisons suivantes d'être le plus susceptible de vous motiver à installer bloqueurs de publicité pour les moins susceptibles. #1

Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités?" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000 / Base: Utilisateurs connaissant les adblockers mais n'en ayant pas encore installé. Les annonces vidéo qui couvrent tout l'écran n = 68, Vidéo Unskippable n = 55, Auto-play audio n = 51, Annonces vidéo qui restent sur l'écran lors de défilement n = 46, Interstitielle de la vidéo n = 34. Vidéo forcée: Vidéo Unskippable+Annonces vidéo qui restent sur l'écran lors de défilement+ Interstitielle. Son forcé: son qui joue automatiquement au début d'une annonce vidéo+ Son qui joue automatiquement dans une annonce vidéo après un compte à rebours. Vidéo forcée: Les annonces vidéo qui couvrent tout l'écran

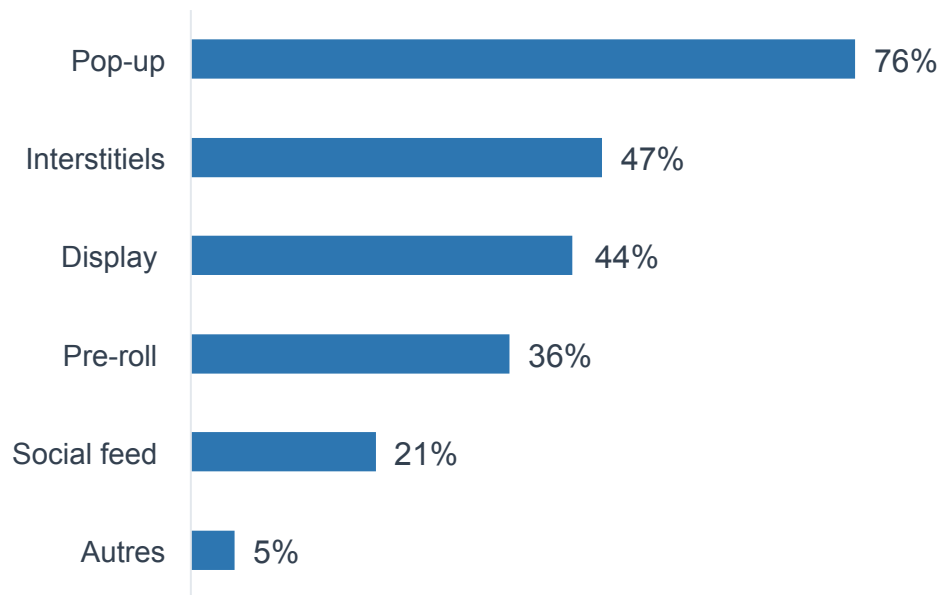
Impact des formats publicitaires sur l'adoption des ad blockers

Les pop-up ads et les interstitiels sont les formats les plus filtrés



Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités?" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000

Type de formats filtrés par les ad blockers (Utilisateurs d'ad blocker)



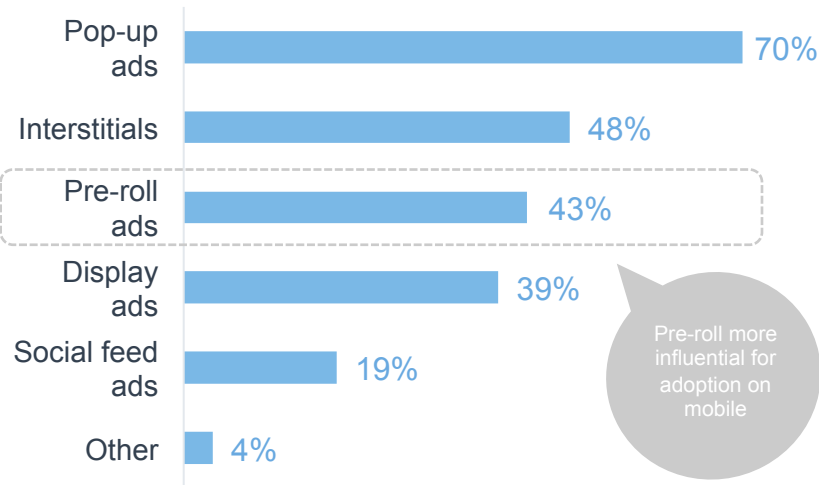
Q: Quels sont les types de publicités pour lesquelles vous appliquez actuellement des bloqueurs de publicité ?

Le pre-roll est le troisième format filtré sur mobile



Ad blockers sur smartphone ou tablette

Formats publicitaires filtrés par les ad blockers



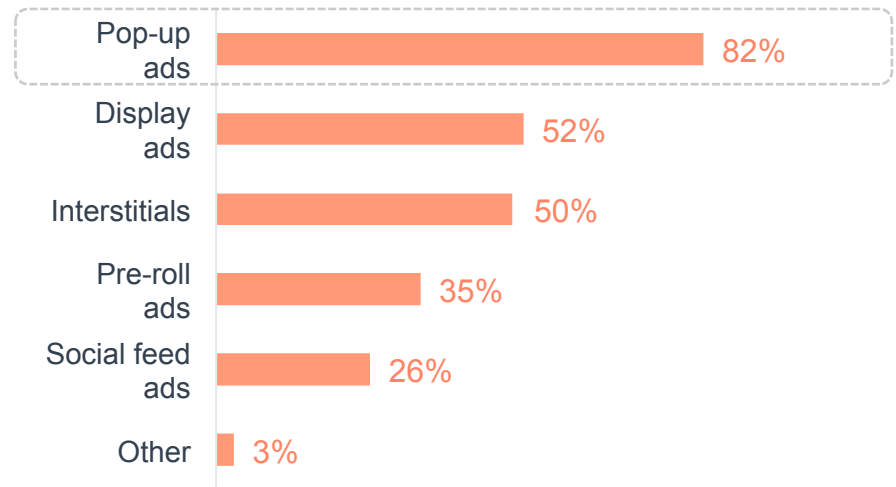
Q: Quels sont les types de publicités pour lesquelles vous appliquez actuellement des bloqueurs de publicité ?

Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités?" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000

Ad blockers sur ordinateurs fixes ou portables



Formats publicitaires filtrés par les ad blockers



Les formats vidéos natifs sont perçus comme moins intrusifs que le pre-roll

% des répondants qui ont considéré le format comme le plus intrusif



Utilisateurs d'ad blockers sur terminaux mobiles

41%

Pre-roll

25%

In-article native*

Utilisateurs d'ad blockers sur ordinateur fixe ou portable



51%

Pre-roll

21%

In-article native*

Q: Veuillez classer les formats de publicité suivants, du plus intrusif au moins intrusif.

Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités?" conduite par Research Now, Décembre 2015.
In-article native: "Video ads between paragraphs of content you are reading". N=1000

Les publicités sont perçues comme étant plus intrusives sur mobile

% de répondants qui jugent les publicités plus intrusives sur mobile



Utilisateurs d'ad blocker
sur mobile

70%



Utilisateurs d'ad blocker sur
desktop/portable

62%



Non utilisateurs connaissant
les ad blockers

58%

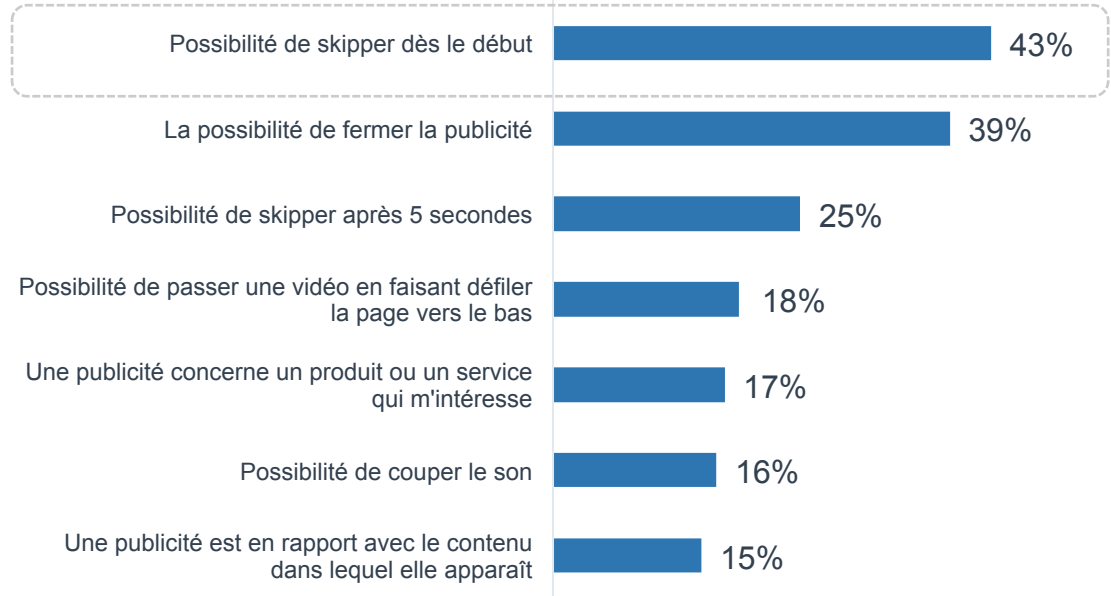
Q: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec l'énoncé suivant : « Je considère que la publicité sur mon mobile est plus intrusive ou gênante que sur mon ordinateur ? »

Ce que veulent les utilisateurs

Donner le contrôle à l'utilisateur pour qu'il renonce à son ad blocker



Caractéristiques de la publicité qui motiveraient l'utilisateur à désinstaller son ad blocker



Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités?" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000.
Base: ceux qui ont installé un ad blocker. n=511

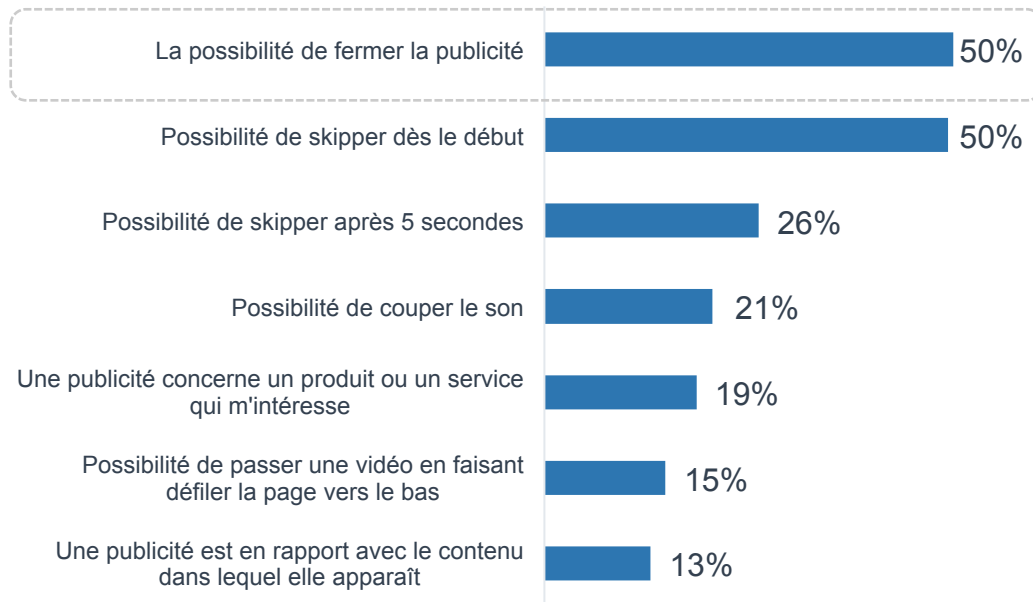
Q: Parmi les caractéristiques suivantes d'une publicité en ligne, quelles sont celles qui pourraient vous faire envisager de désinstaller un bloqueur de publicité ?

...Et en réduire l'adoption



Source: Teads Research, "Pourquoi les internautes bloquent les publicités?" conduite par Research Now, Décembre 2015. N=1000.
Base: non utilisateurs connaissant les ad blockers. N=497

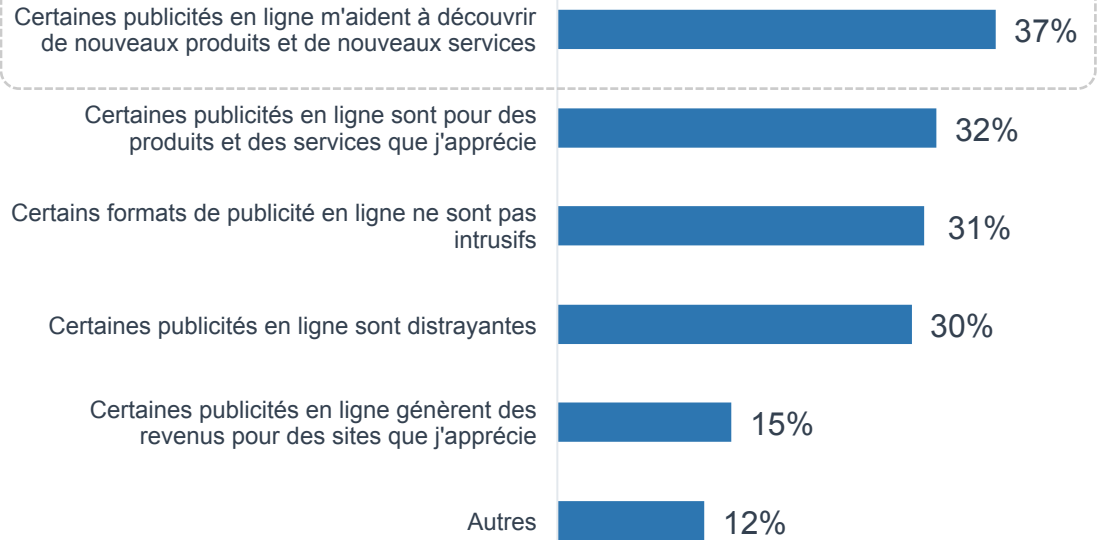
Caractéristiques de la publicité qui motiveraient l'utilisateur à ne pas installer d'ad blocker



Q: Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui vous motiveraient à désinstaller un bloqueur de publicité?

Certaines publicités sont mieux tolérées

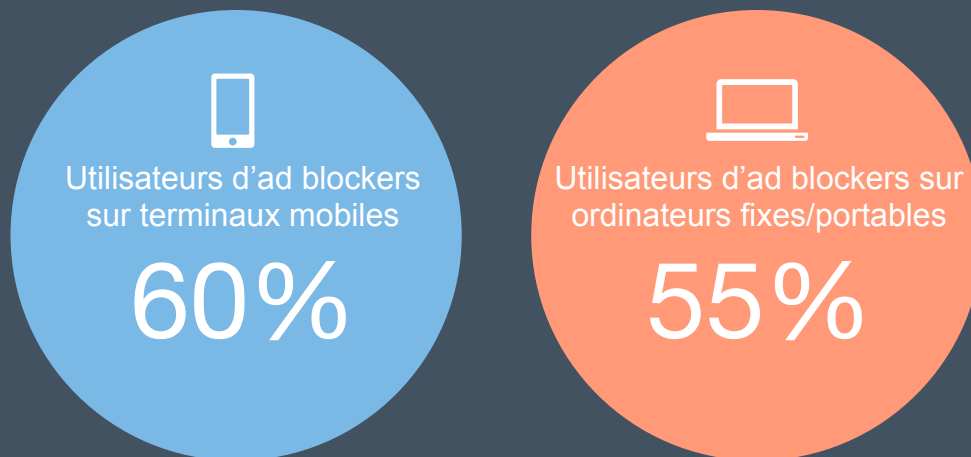
Raisons pour lesquelles certaines publicités peuvent être mieux tolérées par les utilisateurs



Q: Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui vous motiveraient à regarder certaines publicités en ligne ?

Quelles concessions par rapport aux éditeurs

% de répondants qui pourraient envisager de mettre un site sur liste blanche



Q: Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'énoncé suivant : « Je pourrais envisager de mettre en liste blanche ou de débloquer des publicités de certains sites si elles étaient dignes d'intérêt ».

5 recommandations pour améliorer l'expérience utilisateur

1. Créer une expérience publicitaire native, reflétant la forme et la fonction de la plateforme sur laquelle la publicité apparaît.
2. Donner par défaut à l'utilisateur la possibilité de contrôler l'expérience publicitaire, comme par exemple en la skippant.
3. Utiliser un ciblage et contenu adaptés pour assurer que les publicités soient pertinentes pour l'utilisateur.
4. Optimiser la position de la publicité sur les pages pour qu'elle soit efficace, tout en réduisant l'encombrement.
5. Déployer des stratégies multi-écrans en tenant compte de l'exaspération des utilisateurs envers les publicités intrusives sur mobile.

Questions?